

Konsentrasi/Bidang Minat:
Manajemen Pemasaran

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND LOYALTY*, *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *PURCHASING DECISION* MITSUBISHI OUTLANDER
MASYARAKAT SURABAYA**



OLEH:
MARIA MAGDALENA APRILITA Sianto
3103015057

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY, BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *PURCHASING DECISION*
MITSUBISHI OUTLANDER MASYARAKAT SURABAYA**

**SKRIPSI S1
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Bisnis**

**MARIA MAGDALENA APRILITA Sianto
3103015057**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND LOYALTY*, *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *PURCHASING DECISION* MITSUBISHI OUTLANDER MASYARAKAT SURABAYA

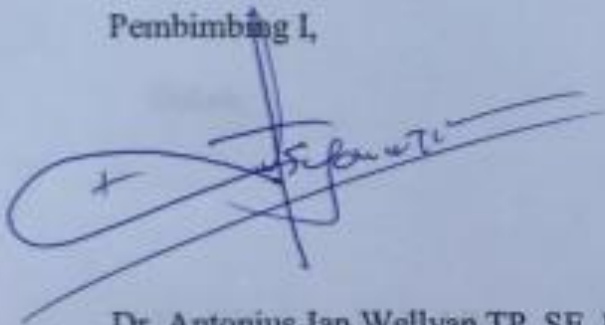
Oleh :

MARIA MAGDALENA APRILITA SIANTO

3103015057

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

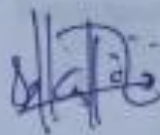
Pembimbing I,



Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M.Si

Tanggal : 11-1-2019

Pembimbing II,



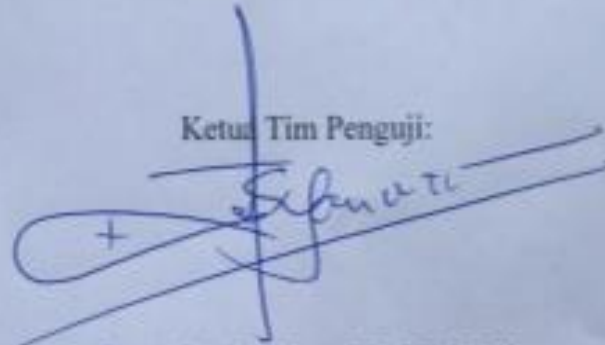
Yuliasti Ika Handayani, SE, MM

Tanggal : 11-1-2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Maria Magdalena A.S, NRP: 3103015057, Telah diuji pada tanggal 28 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. A. Jan Wellyan TP, SE, M.Si

NIK. 311.97.0285

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ludovicus Lasda, MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE, M.Sc.
NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya;

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Magdalena A.S

NRP : 3103015057

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY, BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *PURCHASING DECISION* MITSUBISHI OUTLANDER MASYARAKAT SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2019
Yang menyatakan,

1. Angkutan
2. Asuransi
3. Biaya
4. Biaya
5. Biaya
6. Biaya
7. Biaya
8. Biaya
9. Biaya
10. Biaya
11. Biaya
12. Biaya
13. Biaya
14. Biaya
15. Biaya
16. Biaya
17. Biaya
18. Biaya
19. Biaya
20. Biaya
21. Biaya
22. Biaya
23. Biaya
24. Biaya
25. Biaya
26. Biaya
27. Biaya
28. Biaya
29. Biaya
30. Biaya
31. Biaya
32. Biaya
33. Biaya
34. Biaya
35. Biaya
36. Biaya
37. Biaya
38. Biaya
39. Biaya
40. Biaya
41. Biaya
42. Biaya
43. Biaya
44. Biaya
45. Biaya
46. Biaya
47. Biaya
48. Biaya
49. Biaya
50. Biaya
51. Biaya
52. Biaya
53. Biaya
54. Biaya
55. Biaya
56. Biaya
57. Biaya
58. Biaya
59. Biaya
60. Biaya
61. Biaya
62. Biaya
63. Biaya
64. Biaya
65. Biaya
66. Biaya
67. Biaya
68. Biaya
69. Biaya
70. Biaya
71. Biaya
72. Biaya
73. Biaya
74. Biaya
75. Biaya
76. Biaya
77. Biaya
78. Biaya
79. Biaya
80. Biaya
81. Biaya
82. Biaya
83. Biaya
84. Biaya
85. Biaya
86. Biaya
87. Biaya
88. Biaya
89. Biaya
90. Biaya
91. Biaya
92. Biaya
93. Biaya
94. Biaya
95. Biaya
96. Biaya
97. Biaya
98. Biaya
99. Biaya
100. Biaya

(Maria Magdalena A.S)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi yang berjudul ” PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY* ,*BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *PURCHASING DECISION* MITSUBISHI OUTLANDER MASYARAKAT SURABAYA” ini dengan baik. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih karena telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan skridiselesaikan dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, H.L.SE.M.SC. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
5. Kepada Dosen dan Karyawan serta segenap Staff Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan skripsi.
6. Kepada segenap keluarga saya yang telah memberikan banyak dukungan, doa, cinta kasih, dalam penyusunan laporan skripsi ini dan dalam masa studi yang saya tempuh.

7. Kepada teman-teman yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan skripsi ini, terima kasih atas doa, semangat, saran, dan bantuannya.

Akhir kata, mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi yang jauh dari kata sempurna ini, Oleh karena itu, saran dan kritik yang memiliki sifat membangun maka akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, 10 Januari 2019

Penulis,

(Maria Magdalena.A.S)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.2. Penelitian Terdahulu.....	11
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	12
2.4. Model Penelitian.....	16
BAB 3. METODE PELAKSANAAN	
3.1. Desain Penelitian.....	17
3.2. Identifikasi Variabel.....	17
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	17

3.4. Pengukuran Variabel.....	19
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	20
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	20
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.8. Teknik Analisis Data.....	22
3.8.1. Uji Validitas.....	22
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	22
3.8.3. Uji Normalitas.....	23
3.8.4. Uji Kecocokan Seluruh Model.....	24
3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	25
3.8.6. Uji Hipotesis.....	26
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Data.....	27
4.1.1. Identitas / Karakteristik Responden.....	27
4.2. Statistik Deskriptif Jawaban Responden.....	29
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness.....	30
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality.....	31
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty.....	33
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel Brand Association.....	34
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel Purchasing Decision.....	36
4.3. Hasil Analisis Data.....	37
4.3.1. Uji Validitas Data.....	37
4.3.2. Uji Reliabilitas Data.....	38
4.3.3. Uji Normalitas Data.....	39
4.3.4. Model Struktural.....	40
4.3.5. Uji Hipotesis Data.....	43
4.4. Pembahasan.....	45
4.4.1. Pengaruh X1 Terhadap Y.....	46
4.4.2. Pengaruh X2 Terhadap Y.....	47
4.4.3. Pengaruh X3 Terhadap Y.....	48

4.4.4. Pengaruh X4 Terhadap Y.....	49
4.4.5. Pengaruh X Terhadap Y.....	50
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	52
5.2. Keterbatasan.....	53
5.3. Saran.....	53
5.3.1. Saran Teoritis.....	53
5.3.2. Saran Praktis.....	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang...	11
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit</i>	25
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	27
Tabel 4.2. Usia Responden.....	28
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	28
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	29
Tabel 4.5. Interval Rata-rata Skor.....	30
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	30
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	31
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	33
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Association</i>	34
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchasing Decision</i>	36
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Data.....	38
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.14. Hasil Persamaan Struktural.....	42
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Hipotesis 1 s/d 4.....	43
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Hipotesis 5.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Logo Mitsubishi Motor.....	2
Gambar 1.2. Data 10 Merk Mobil Terlaris.....	5
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	16
Gambar 4.1. Model Regresi.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Uji Regresi

ABSTRAK

Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli ataupun memilih suatu produk atau jasa merek tertentu. *Brand equity* ini sendiri dapat berkembang dengan didukung oleh konsumen *brand loyalty* yang kuat serta *perceived quality* yang tinggi, *brand awareness* dan *brand association* yang baik juga. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh hubungan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association* terhadap *purchasing decision*.

Sampel yang digunakan sebanyak 152 orang konsumen mitsubishi outlander di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Selain itu juga, *brand equity* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Namun, *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchasing decision*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mitsubishi outlander di Surabaya tidak begitu memperhatikan merek suatu produk ataupun jasa.

Kata Kunci : *Brand Awareness ; Perceived Quality ; Brand Loyalty ; Brand Association ; Brand Equity ; Purchasing Decision.*

ABSTRACT

Brand equity can affect the confidence of consumer in making decisions to buy or choose a particular brand of product or service. Brand equity can be developed supported by strong consumer brand loyalty and high quality perceptions, good brand awareness and brand association. This research aims to examine the influence of the relationship between Brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand association to purchasing decisions.

The sample used amount 152 consumers of Mitsubishi Outlander in Surabaya. Data is collected using questionnaires. The data analysis technique used is Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that the perception of quality, brand loyalty, brand association has a significant effect on purchasing decisions. In addition, brand equity also has a significant effect on purchasing decisions. However, brand awareness shows not significant effect on purchase decisions. This proves that Mitsubishi outlander consumers in Surabaya are not very concerned about the brand of product or service.

Keywords : *Brand Awareness ; Perceived Quality ; Brand Loyalty ; Brand Association ; Brand Equity ; Purchasing Decision.*